

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Reviu Penelitian Terdahulu

Titin (2016) menganalisis Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor Dengan Menggunakan Metode *Target Costing* (Study Kasus Pada Pengrajin Batik Sendang Paciran Lamongan). Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan target costing pada pengrajin sendang paciran Lamongan lebih efisien dibandingkan dengan metode standard costing, dengan penerapan target costing ini maka perusahaan dapat memperoleh penghematan biaya sebesar Rp. 70.415.474 untuk batik jenis sutra, Rp. 141.107.678 untuk batik jenis maseris dan Rp. 438.325 untuk batik jenis gobila/botolan. Sedangkan peningkatan laba kotor pada perusahaan menurut standard costing yang dihasilkan sebesar Rp. 214.378.704 untuk batik jenis sutra, Rp. 267.672.696 untuk batik jenis maseris dan Rp. 13.199.796 untuk batik jenis gobila sedangkan laba kotor menurut target costing sebesar Rp. 274.694.178 untuk sarung jenis sutra, Rp. 388.680.374 untuk batik jenis maseris dan Rp. 13.638.121 untuk batik jenis gobila.

Khasanah et.al., (2017) menganalisis Penerapan Metode Target Costing Dalam Upaya Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi Untuk Memaksimalkan Laba (Studi Kasus Pada Perusahaan Kecap Kuda Kaloka Di Salatiga Tahun 2016). Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya penerapan metode target costing dapat meningkatkan efisiensi biaya produksi di Perusahaan Kecap Kuda Kaloka. Perusahaan dapat memperoleh laba diatas laba yang perusahaan inginkan.

Perusahaan juga harus lebih meningkatkan pengawasan terhadap pengeluaran biaya-biaya produksi maupun non produksi.

Arifin et.al., (2016) menganalisis Target Costing Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor Pada Mandala Bakery. penelitian ini menunjukkan bahwa metode target costing sangat efisien untuk diterapkan dalam perhitungan biaya produksi di Mandala Bakery, karena berdasarkan perbandingan biaya produksi dan laba kotor yang di dapatkan dengan menggunakan target costing dan tanpa target costing.

Supriyadi (2013) menganalisis upaya pengurangan biaya produksi untuk peningkatan laba perusahaan menggunakan metode target costing yang dilakukan di Usaha Dagang Eko Kusen. Penelitian ini menunjukan bahwa penerapan target costing merupakan upaya alternatif yang baik untuk memaksimalkan laba yang ditargetkan oleh perusahaan dengan cara menekan biaya-biaya produksi yang terjadi selama proses desain produk.

## **B. Tinjauan Pustaka**

### **1. Definisi Akuntansi**

Menurut American Accounting Association, “akuntansi adalah proses identifikasi, pengukuran dan penyampaian informasi ekonomis untuk memungkinkan pembuatan pertimbangan-pertimbangan dan pengambilan keputusan yang jelas dan tegas oleh pemakai informasi tersebut (Huriah Badriah, 2015).

## 2. Definisi Laba

Supriyadi (2013:8) laba adalah selisih lebih antara pendapatan dan biaya yang timbul dalam kegiatan utama atau sampingan di perusahaan selama satu periode, karena laba pada suatu perusahaan atau unit usaha dijadikan sebagai tujuan utama, maka laba merupakan alat yang baik untuk mengukur prestasi dari pimpinan dan manajemen perusahaan, dengan kata lain efektivitas dan efesiensi dari suatu usaha secara garis besar dapat dilihat pada laba yang diraihny.

## 3. Definisi Biaya Produksi

Sutrisno (2008:3) menyatakan bahwa biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai. Mulyadi (2000) mengemukakan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Supriyono (1983) menyatakan bahwa biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Kesimpulannya biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai yang siap dijual. Biaya produksi pada perusahaan manufaktur terdiri atas unsur-unsur biaya sebagai berikut :

- a. Bahan langsung (direct material)
- b. Tenaga kerja langsung
- c. Overhead pabrik

#### 4. Target Costing

Menurut Carter (2009:161) untuk memperoleh target biaya (*target cost*) pertama-tama diestimasikan terlebih dahulu harga jual untuk produk; kemudian biaya pemasaran dan laba yang dapat diterima dikurangkan dari harga jual tersebut.

Witjaksono (2006 : 157) Target Costing merupakan suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya. Krismiaji dan Aryani (2011:335), menyatakan bahwa target costing adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya yang maksimum yang telah ditetapkan.

Simamora (2012:340) menyatakan target costing atau biaya pokok sasaran adalah sebuah strategi dimana perusahaan pertama-tama menetapkan harga jual dimana mereka dapat menjual sebuah produk atau jasa baru, dan kemudian merancang sebuah produk atau jasa yang dapat diproduksi pada suatu biaya yang cukup rendah guna memberikan margin laba yang memadai.

Menurut Supriyono (2002), target costing adalah suatu sistem untuk mendukung proses pengurangan biaya dalam tahap pengembangan dan perencanaan produk tertentu, perubahan modal secara penuh ataupun perubahan modal secara teratur. Hansen dan Mowen (2006) mendefinisikan

target costing sebagai metode untuk menentukan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (target price) yang rela dibayar oleh konsumen. Karakteristik Target Costing Menurut Rudianto (2013:148) metode target costing memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan metode yang lainnya, yaitu:

- a. Target costing digunakan pada tahap perencanaan dan desain, tidak seperti standard costing yang digunakan pada tahap produksi karena lebih banyak digunakan pada tahap perencanaan dan desain.
- b. Target costing merupakan perencanaan biaya yang berujung pada pengurangan biaya, bukan pengendalian biaya.
- c. Target costing lebih cocok digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada perakitan yang membuat beranekaragam produk dalam jumlah sedang dan sedikit dibandingkan dalam industri yang berorientasi pada proses yang ditandai dengan produksi yang terus menerus dan bersifat massal.
- d. Target costing digunakan untuk pengendalian spesifikasi desain dan teknik produksi. Oleh karena itu, target costing lebih banyak berorientasi pada manajemen dan teknik dibandingkan dengan akuntansi.

Menurut Ford (1923) dalam buku manajemen biaya (2000:168) persaingan global dan harga jual yang kompetitif dalam banyak industri memaksa perusahaan untuk mencari cara supaya dapat menurunkan biaya dari tahun ke tahun, dan pada saat yang sama menghasilkan produk dengan kualitas dan fungsi yang lebih baik. Ford menggambarkan teknik yang

disebut “target costing”, dimana perusahaan menentukan biaya yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif sehingga dapat memperoleh laba yang diharapkan. Berikut adalah rumus dari target costing:

Target Biaya = Harga Kompetitif – laba yang diharapkan

Ada dua pilihan untuk menurunkan biaya sampai pada level target biaya/target cost:

- a. Dengan cara mengintegrasikan teknologi pemanufakturan baru, menggunakan teknik-teknik manajemen biaya yang canggih seperti ‘activity-based costing’, dan mencari produktivitas yang lebih tinggi melalui perbaikan organisasi dan hubungan tenaga kerja, perusahaan akan dapat menurunkan biaya. Pendekatan ini diimplementasikan dengan menggunakan penentuan biaya standar (standar costing) atau kaizen costing.
- b. Dengan melakukan desain ulang terhadap produk atau jasa, perusahaan dapat menurunkan biaya sampai mencapai level ‘target biaya/target cost’. Metode ini lebih umum, karena mengakui bahwa keputusan desain mempunyai pengaruh yang besar terhadap total biaya selama siklus hidup produk (*total product life cycle cost*). Dengan memberi perhatian yang cermat pada desain, dimungkinkan untuk menurunkan biaya secara total secara signifikan.

Menurut Blocher et al. (2000) Banyak perusahaan menyadari bahwa merupakan hal yang sulit untuk bersaing secara sukses dalam hal ‘cost leadership’ atau diferensiasi; mereka harus bersaing baik dalam hal harga

maupun fungsionalitas. Target costing merupakan cara yang sangat bermanfaat untuk mengelola kebutuhan terhadap *trade-off* antara peningkatan fungsionalitas dan semakin tingginya biaya. Ada lima tahap pengimplementasian pendekatan ‘target costing’:

- a. Menentukan harga pasar
- b. Menentukan laba yang diharapkan
- c. Menghitung target biaya (*target cost*). Rumus yang digunakan untuk menghitung target costing adalah  $\text{Target costing} = \text{Harga pasar} - \text{laba yang diharapkan}$
- d. Menggunakan rekayasa nilai (*value*) untuk mengidentifikasi cara yang dapat menurunkan biaya produk. Rekayasa nilai digunakan dalam target costing untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisis *trade off* antara (1) jenis dan level yang berbeda dalam fungsionalitas produk dan (2) biaya produk total. Dalam upaya menghemat dan menekan biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan tahapan rekayasa nilai (*value engineering*) yang dilakukan oleh tahap perancangan produk yaitu mendesain ulang kemasan produk dan mengurangi pemborosan-pemborosan yang terjadi supaya lebih efisien. Dalam rekayasa nilai ini menggunakan perhitungan statistika yang melibatkan angka-angka atau skor sehingga memungkinkan peneliti untuk mengambil keputusan secara obyektif.
- e. Menggunakan ‘kaizen costing’ dan pengendalian operasional untuk terus menurunkan biaya. Kaizen costing terjadi pada tahap pengolahan. Kaizen

berarti “perbaikan secara terus menerus (“continual improvement”), yaitu secara terus menerus mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pemanufakturan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

Berdasarkan tahapan-tahapan diatas, untuk mendapatkan hasil dari penerapan metode target costing terdapat dua metode untuk mengendalikan biaya-biaya pada perusahaan yaitu pada tahap keempat dan kelima. Untuk kedua tahap tersebut tidak diharuskan untuk menjalankan keduanya dalam satu perusahaan tergantung kebutuhan perusahaan, apakah perlu menerapkan keduanya atau salah satu diantara dua metode pengendalian biaya tersebut. Seperti yang diungkapkan Tandiontong dan Anggraini (2011):

“Tahapan terakhir adalah jika target cost tersebut tidak dapat dicapai maka lakukan value engineering dan atau kaizen costing untuk menurunkan biaya sehingga target cost dapat dicapai.”

Dari kedua metode pengendalian biaya tersebut berdasarkan objek penelitian pada penelitian ini hanya metode rekayasa nilai (value engineering) yang dapat diterapkan, dan tidak memungkinkan untuk menggunakan metode kaizen costing karena struktur organisasi dan proses perencanaan desain produk yang masih sederhana.

Menurut Blocher et al. (2000) rekayasa nilai (*value*) digunakan dalam target costing untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisis ‘trade-off’ antara (1) jenis dan level yang berbeda dalam fungsionalitas produk dan (2) biaya produk total. Kaizen costing terjadi pada tahap pengolahan. Kaizen berarti “perbaikan secara terus menerus (“continual improvement”),



yaitu secara terus menerus mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pemanufakturan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

